O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DOS SITES DE COMPRAS COLETIVASE A RELAÇÃO DE CONSUMO

MARCELO AUGUSTO LOENERT[1]
LUCIANA PEDROSO XAVIER[2]

RESUMO:

O presente trabalhose trata de uma análise inicialmente bibliográfica da matéria ligada ao direito do consumidor, atualmente vivenciada principalmente na aquisição de produtos e serviços pela internet por intermédio de sites de compras coletivas. Nesta pesquisa foram abordados temas ligados ao Código de Defesa do Consumidor, Lei Estadual do Paraná nº 17.106/12 e ao recente Decreto nº 7.962/13, e aos novos Projetos de Lei em tramitação e também algumas manifestações dos PROCONS relativos ao tema de compras coletivas. Mais adiante, foram realizadas pesquisas documentais e eletrônicas relativas aos principais problemas enfrentados pelos consumidores que adquirem produtos e serviços pela via eletrônica com exclusividade às compras coletivas. Desta maneira para um melhor entendimento das questões jurídicas relativas ao tema, foram escolhidos pela expressividade e representatividade nas demandas judicias, alguns acórdãos das Turmas Recursais do Estado do Paraná e do Rio Grande do Sul, bem como seus entendimentos e divergências nas interpretações, demonstrando assimos principais problemas que ingressam no judiciário e o tratamento que recebem, inclusive quanto aos enunciados destas Turmas.

Palavras-chave: Compras Coletivas, Consumidor, Comércio Eletrônico

Abstract:

The present work it is an analysis initially bibliographical matter connected consumer law, currently experienced especially in the acquisition of products and services over the internet through collective shopping sites. The present survey addressed issues related to the Code of Consumer Protection, Paraná State Law No. 17.106/12 and the recent Decree No. 7.962/13, and the new Bills in progress and also some manifestations of PROCONS related to the theme of collective purchases . Further, literature searches were conducted and electronics for the main problems faced by consumers who purchase products and services via electronic exclusively to collective purchasing. This way for a

---

[1]Advogado, Administrador de Empresas, Pós Graduando em Direito e Processo Civil pela UNICURITBA, Mestre em Engenharia de Produção e atualmente é Professor Universitário da FACEAR – Faculdade Educacional Araucária. Também atua como consultor na área de gestão empresarial e jurídica no Direito do Consumidor, Direito Civil e do Trabalho.
[2]Doutoranda e Mestre em Direito das Relações Sociais pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná. Professora substituta da Universidade Federal do Paraná - UFPR, lotada no curso de Tecnologia em Negócios Imobiliários, do Setor de Educação Profissional e Tecnológica. Professora do UNICURITIBA, da Universidade Positivo (UP) e do Curso Preparatório Professor Luiz Carlos. Graduada em Direito pela Universidade Federal do Paraná. Participante do grupo de estudos em Direito Civil-Constitucional Virada de Copérnico. Membro da Comissão de Educação Jurídica da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção do Paraná. Vice-Presidente da Comissão de Direito do Consumidor da OAB/PR. Advogada.

better understanding of the legal issues relating to the theme, were chosen for expression and representation in judicias demands, some judgments of Remedial Classes of the State of Paraná and Rio Grande do Sul, as well as their understandings and divergent interpretations, thus demonstrating entering the main problems in the judiciary and the treatment they receive, including statements regarding these classes.

Keywords: Collective Shopping, Consumer Electronic Commerce

1 INTRODUÇÃO

O estudo contemporâneo das relações de consumo apresenta inúmeras transformações. Dentre elas destacam-se as relações de consumo realizadas com a utilização da internet por intermédio do *e-commerce,*que engloba a contratação de bens de consumo e prestações de serviços, apresentando assim algumas inovações em relação ao modelo tradicional de comércio, realizado fisicamente dentro do estabelecimento comercial.

Com o avanço tecnológico e a rápida evolução da sua utilização,a internet atualmente representa uma grande ferramenta de comunicação, informação, pesquisa e principalmente comércio que envolve pessoas físicas e jurídicas. No *e-commerce*, ainda se percebe a existência de diversos problemas enfrentados pelos consumidores e lacunas legais quanto à sua forma de regulamentação e adequada utilização.

A evolução tecnológica proporciona diversas facilidades, merecendo uma atenção especial de toda sociedade, inclusive do Poder Judiciário. O aperfeiçoamento tecnológico muitas vezes não permite uma perfeita absorção pelos consumidores e da mesma forma pelo ordenamento jurídico.(BLUM, 2002, p.55)

De acordo com Salgarelli(2010, p. 57) com “a facilidade de acesso ao uso da internet, o comércio eletrônico tradicional passou a utilizar meios tecnológicos. Diminuição de custos e celeridade foram fatores decisivos na concretização dos negócios jurídicos pela internet.”

Por intermédio da atual pesquisa, busca-se evidenciar os principais temas jurídicos pertinentes às situações experimentadas por diversos consumidores que efetuaram compras utilizando-se do comércio eletrônico, especialmente em sites de compras coletivas.

Pretende-se assim realizar uma análise da legislação atual, envolvendoprincípios constitucionais que visama proteção do consumidor, bem

como os ditames do Código de Defesa do Consumidor e legislação específica voltada ao tema.

Assim dentre os principais objetivos do estudo, pode-se destacar, uma breve análise quantoaevolução do e-commerce, juntamente com os contratos eletrônicos, envolvendo os direitos do consumidor no ambiente jurídico e uma análise relacionada às informações contidas nos órgãos de defesa do consumidor e sites privados que colaboram com resolução de problemas.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

2.1. A INTERNET

A internet vem causando enorme impacto no mundo empresarial, nas comunidades universitárias, governamentais e em várias outras. É a maior rede global de computadores que integra outras redes locais, regionais e nacionais, que as pessoas podem acessar das suas residências, locais de trabalho, ambiente de estudos. (LAUDON e LAUDON, 1999, p.168)

A origem da internet é encontrada na ARPANET, uma rede criada em 1969 pela AdvancedResearchProjectsAgency (ARPA) do departamento de defesa dos EUA, com o intuito de permitir o compartilhamento de dados e um sistema de correio eletrônico, menos vulnerável.(LAUDON e LAUDON, 1999, p. 168)

De acordo com Laudon e Laudon (1999, p, 168):

> Em meados dos anos 80, o Departamento de Energia dos Estados Unidos a NASA foram conectados à Net, com a ARPANET atuando como backbone[3]. Em 1986, a U.S. National Science Foundation (NSF) criou uma rede nacional para interligar os departamentos de ciência da computação das universidades; ela evoluiu rapidamente para a NSFNET, uma rede backbone que interliga pesquisadores e cientistas universitários, Quando a ARPANET e a NSFNET estavam interligadas, a moderna Internet nasceu, e seu fenomenal crescimento teve início. As redes científicas e educacionais começaram a se interligar à medida que a Net se tornou um meio para cientistas e educadores de todo mundo conversarem diariamente, compartilhando seus trabalhos, colaborando entre si apesar da distância e reunindo informações. O uso comercial da Net começou lentamente no final dos anos 80, mas explodiu em 1993 com o advento da WorldWide Web.

---

[3]Backbone significa espinha dorsal, no contexto de redes backbonesignifica rede de transporte.

De acordo com Blum (2002, p.30) “Quando a tecnologia da ARPAnet passou a ser usada para conectar universidades e laboratórios, primeiro nos EUA e depois em outros países passou a ser chamada de internet.”

Segundo Laudon e Laudon(1999, p, 168) “ em 1990, a ARPANET deixou de existir, deixando a NSFNET como backbone único [...] 1995, a função de backbone da Internet foi transferida para uma série de redes interligadas, principalmente comerciais[...].”

Segundo Salgarelli(2010, 53) “a Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas, que têm em comum um conjunto de protocolos e serviços, de maneira que os usuários conectados possam usufruir serviços de informação e comunicação de alcance mundial.”

2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO ATUAL

O comércio eletrônico teve seu grande passo em 1980, com o cancelamento da proibição imposta pela NSF (US National Science Foundation) às companhias que eram impedidas de usar a Internet para tráfego comercial. Algum tempo depois a TIM Berners-Lee produziu o primeiro código de hipertexto que definia e criava a World WideWeb.(SALGARELLI, 2010, p.58)

> A Fundação da Netscape, em 1993, dava início ao desenvolvimento do web browser, tecnologia essencial para as comunidades começarem a conectar-se diretamente à Internet. Já em 1994 criou-se a primeira floricultura a aceitar encomendas via Internet e a cadeia Pizza Hut começa a oferecer o serviço de pedidos de pizza em seu website. Em 1999, 150 países eram conectados à Internet. O número de usuários aproximava-se de 15 milhões. Compras on-line com segurança tornaram-se uma possibilidade real.(Direito Brasil *apud*Salgarelli, 2010, p. 58)

Com a evolução do comércio eletrônico, as empresas de varejo precisam de diferenciais para atrair e manter consumidores. A necessidade deste desenvolvimento é justificada pelo aumento significativo nas vendas deste varejo eletrônico, como pode ser observado no gráfico 01 a seguir, que apresenta o crescente faturamento deste segmento.
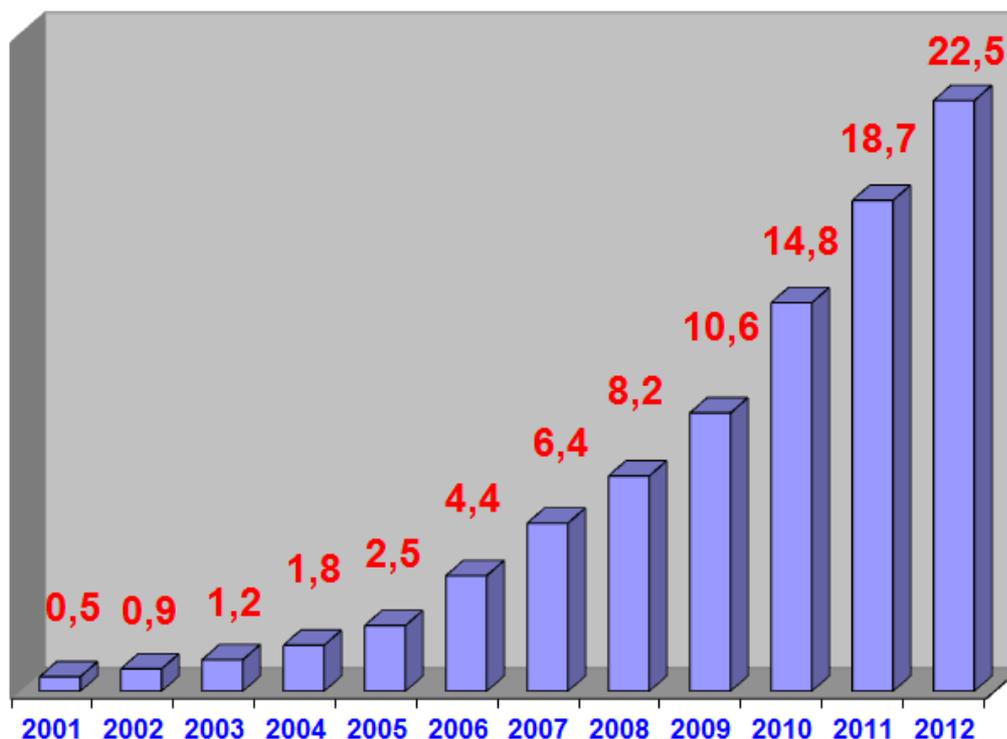
Gráfico 01 – Evolução do Comércio Eletrônico
Fonte: Ebit, 2013.

É notória a evolução do faturamento do e-commerce no Brasil conforme gráfico 01, percebe-se que comparando-se o ano 2002 com o ano de 2012, houve um crescimento de aproximadamente 21,6 bilhões de reais, ou seja, mais que 2000% de crescimento, o que é muito significativo.

O comércio eletrônico pode ser dividido em dois principais tipos de relações comerciais, sendo elas o B2B e o B2C.

> O comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas – B2B, e entre empresas e consumidores – B2C, procurando atingir seus objetivos, Podemos assim dizer que existem duas modalidades de comércio eletrônico, o primeiro é o chamado B2C, Business toConsumer, o tradicional negócio entre um comerciante e o consumidor final. O outro e chamado de B2B, ou Business to Business, ou comércio entre empresas, nos quais estas utilizam a Internet como uma ferramenta para aumentar sua produtividade e formam a grande alavanca da Web no mundo dos negócios.(Salgarelli, 2010, p. 61)

O consumo eletrônico quanto a sua forma mais conhecida e utilizada está na oferta de produtos e serviços, disponíveis pela internet, recebendo o nome de varejo eletrônico ou B2C voltado ao varejo.

2.3. COMPRAS COLETIVAS

A chamada primeira grande onda da internet surgiu em 1994, com um dos nomes mais conhecidos do comércio varejista que é a Amazon. O pioneiro no segmento de compras coletivas foi o Grupom, empresa criada por Andrew Mason e mais dois sócios. A oferta irresistível criada pelo apelo, que normalmente não tem duração maior que 24 horas, somado ao alcance da internet, fez esse tipo de negócio crescer de maneira extraordinária.(EXAME, 2011, p.23)

Segundo informações fornecidas pela empresa para a revista Exame, o Grupon no mundo tem perto de 7.000 funcionários, está presente em 43 países, com cerca de 1.000 ofertas diárias e tem cerca de 70 milhões de cupons vendidos. A maior promoção já realizada foi para a livraria Barnes&Noble com 695.000 cupons vendidos. (EXAME, 2011, p.25)

Atualmente existem aproximadamente 2.000 sites de compras coletivas no Brasil, com uma média de 35 cupons vendidos por minuto, chegando a 1,5 milhão de cupons por mês, apresentando em 2011 um faturamento de 1 bilhão de reais. Os maiores sites de compras coletivas no Brasil são representados pelo Grupon, Peixe Urbano e ClickOn. (EXAME, 2011, p.26)

Quanto às vendas por setor, estão divididas em 31% no setor de beleza, 30% para hotéis e viagens, 17,5% em gastronomia, 6,5% para cultura e esporte, 6% para produtos e 9% para outros tipos de setores.(EXAME, 2011, p.26)

2.4. ALGUNS PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.4.1. Princípio da Informação

Todos os princípios direcionados à defesa do consumidor são importantes, mas dentre eles destaca-se o princípio da informação, o qual é fundamental para que outros princípios como o da boa-féestejam interligados neste comércio por intermédio da internet.

Observado na Lei 8.078/90 no art.6,III, o dever de informar das pessoas jurídicas de direito privado, é estabelecido com obrigatoriedade pelo Código de Defesa do Consumidor ao fornecedor (NUNES, 2008, p. 52).

Ainda conforme Nunes (2008, p.602) " o fornecedor está obrigado a prestar todas a informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preço etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões".

Ligado ao princípio da transparência, o dever de informar de acordo com Nunes, se caracteriza por:

> Concomitantemente ao dever de informar, aparece no CDC o princípio da transparência, traduzido na obrigação de o fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de conhecer o conteúdo do contrato previamente, ou seja, antes de assumir qualquer obrigação. Tal princípio esta estabelecido no caput do art.4º e surge como norma no art.46, de modo que, em sendo descumprido tal dever, o consumidor não estará obrigado a cumprir o contrato.(NUNES, 2008, p.602)

Destaca-se este princípio, pois o mesmo se faz presente nos principais aspectos da contratação no comércio eletrônico do recente decreto nº 7.962/13, que regulamenta a Lei nº 8078/90.

> Art. 1º Este decreto regulamenta a Lei nº8078/90, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:
> I – informações claras a respeito do produto, serviço e fornecedor;
> II – atendimento facilitado ao consumidor; e
> III – respeito ao direito de arrependimento.

Em seu art. 2º, o decreto nº 7.962/13 determina que os sítios eletrônicos e demais meios eletrônicos, utilizados para alguma oferta ou conclusão de contrato, devem disponibilizar em local de destaque e fácil visualização, as seguintes informações:

> I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; eVI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Em especial, focando os interesses do presente trabalho, o recente decreto enfatiza em seu artigo 3º, determinações a serem seguidas nas compras coletivas realizadas nos meios eletrônicos.

> Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; eIII - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Segundo Blum (2002, p.74) “a internet é substancialmente um veículo de comunicação. Logo as normas do CDC e legislação extravagante relacionadas ao direito do consumidor à informação, em especial as regras sobre publicidade aplicam-se perfeitamente.”

2.4.2. Princípio da Boa-fé no comércio eletrônico

Para toda a contratação a boa-fé objetiva é essencial em todos os tipos. Já em contratações por meio eletrônico a importância e redobrada, pois o contato físico e pessoal entre as partes inexiste. Justamente é na boa-fé objetiva que faz surgir a vontade de contratar e possibilita a conclusão do negócio, principalmente quando não existem meios de certificação sobre a idoneidade da outra parte e consequentemente se terá condições de adimplemento das obrigações. (SALGARELLI, 2010, p. 114)

Todavia o consumidor eletrônico não se encontra desamparado, isso se dá principalmente por dois motivos, sendo que o primeiro deles diz respeito à imediata aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos eletrônicos e o segundo motivo diz respeito ao princípio geral da boa-fé, que orienta o Direito como um todo abrangendo inclusive as relações de consumo, sendo um princípio de ordem moral. Sendo assim a boa-fé possui aplicação na celebração do contrato, na execução e posteriormente a qualquer momento. (FINKELSTEIN, 2004, p. 236)

2.5.O DIREITO E OS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS NO BRASIL

Como todas as ciências o Direito não poderia ser diferente, desenvolve-se e aperfeiçoa-se através da evolução social e da necessidade de novas

regulamentações. Com esta nova era, comparando-se à revolução industrial, esta nova sociedade informatizada clama por novas regulamentações, devido aos problemas que antes não eram imaginados e que agora surgem diariamente. (SALGARELLI, 2010, p. 55)

O marco inicial de legislação sobre negócios eletrônicos no Brasil ocorreu em 1995, ocorreu quando o Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, com intenção de informar a sociedade a respeito da internet, publicaram a norma nº 004/1995, que trata do uso de meios da rede pública de telecomunicações para acesso a internet. (VENTURA, 2010, p.26)

Em 15 de abril de 1998 foram publicadas duas resoluções, definindo regras para o registro de nomes de domínios e endereços IP (internet protocol) e manutenção de bases de dados na rede. Já em setembro de 2000, foi publicado o Decreto 3.587, estabelecendo normas para a infraestrutura de chaves públicas do poder executivo federal. Em setembro de 2003, outro Decreto nº 4.829, dispôs sobre a criação do Comitê Gestor da Internet. E em dezembro de 1996 foi publicada a Lei nº 11.419, sobre a informatização do processo judicial e alterações do Código de Processo Civil (VENTURA, 2010, p.26), além do recente Decreto 7.962/13, que trata principalmente do comércio eletrônico.

2.5.1.Contratos Eletrônicos

A caracterização do contrato eletrônico é basicamente por empregar o meio eletrônico na sua celebração, apresentando quanto a capacidade, objeto, causas e efeitos as mesmas regras a serem aplicadas nos contratos realizados no meio físico. A declaração de vontade emitida por meio de um computador, não é sujeito independente, pois o software o hardware cumprem apenas uma função instrumental. (FINKELSTEIN, 2004, p. 187)

Conforme Lorenzetti *apud*Filkelstein (2004, p.187) "*las relaciones entre remitente y destinatário de um mensajeetrectrónico no se negará validez o eficácia a umadeclaración de voluntad por lasimplerazón de que há sido hecha por médios electrónicos*."[4]

---

[4]A relação entre o remetente e destinatário de uma mensagem eletrônica não pode negar validade ou eficácia da declaração de vontade pela simples razão de que tenha sido feita por meios eletrônicos.

Quanto à manifestação de vontade de se contratar pela via eletrônica existem duas formas: sendo a primeira de navegar pelo site da empresa, clicar e, imediatamente, verificar as opções; e a segunda abrir um invólucro (no caso simbólico, podendo ser um programa de computação). (SALGARELLI, 2010, p.63)

Segundo Filkelstein (2004, p.189) “os contratos eletrônicos, especialmente quando se originam de uma oferta pública na Internet, não envolvem negociação dos termos e condições do negócio, temos que eles são considerados, na maior parte das vezes, contratos de adesão”.

> Os contratos eletrônicos, atualmente, apresentam grandes problemas a serem superados:
> a) a presença de cláusulas abusivas nos contratos eletrônicos, em face na normal falta de negociação;
> b) o fato da maioria dos contratos eletrônicos caracterizar contrato de adesão;
> c) a falta de segurança acarreta riscos à privacidade do usuário; e
> d) a questão de assinatura digital e da autoridade certificadora; (FILKELSTEIN, 2004, p. 190)

Conforme Salgarelli (2010, p.78) “a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às contratações eletrônicas no Brasil é incensurável, cabendo, contudo, divergência sobre a aplicabilidade às relações internacionais”, englobando na Lei 8072/90 em seus artigos 2º e 3º, respectivamente os conceitos de consumidor e fornecedor.

> Aplica-se, na relação de entre particulares, o disposto no artigo 9º § 2º da LICC, ou seja, a obrigação resultante de contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente e será válida a lei de seu país para dirimir questões oriundas deste. As ofertas e contratações são globais, dispostas em forma de hiperlinks na Rede mundial, não encontram limites territoriais ou nacionais. (SALGARELLI, 2010,p.79)

Ainda comenta Farias *apud*Salgarelli (2010, p. 79) “ outrossim, as regras de proteção aos contratos de consumo prevalecem sobre regras da contratação entre civis, ou seja, em caso de relação de consumo, a regra aplicável é a do domicílio do consumidor, do local da entrega ou prestação de serviço.”

Quanto a validade do contrato eletrônico, este deve satisfazer certas condições que digam respeito ao seu objeto, forma e partes. Reza o art.104 do Código Civil, que estas condições são: agente capaz, objeto lícito, possível,

determinado ou determinável, e forma prescrita ou não defesa em lei, e que deva sustentar o ambiente seguro para contratação. (VENTURA, 2010, p. 40)

No que se refere ao contrato celebrado por meio, eletrônico surgem outros princípios que são apontados por estudiosos do tema, como: identificação, autenticação, impedimento de rejeição, verificação e privacidade. (VENTURA, 2010, p. 41)

Uma particularidade importante, porém não lembrada nos contratos eletrônicos, conforme o art. 585, II, do CPC, São títulos executivos extrajudiciais [...] "[...] o documento particular assinado pelo devedor e duas testemunhas", desta forma percebe-se que o contrato eletrônico não é assinado por testemunhas, logo no Brasil não é considerado título executivo extrajudicial. Assim, existe uma lacuna, e pode-se pensar numa alteração do texto legal, em aceitar o contrato eletrônico devidamente certificado como título executivo extrajudicial.(VENTURA, 2010, p.44)

Quanto ao local de contratação, por não se tratar de local físico, fica imprescindível, determinar-se o local exato de sua formação para aplicação legislativa. O contratante muitas vezes aceita a proposta pela Internet e sequer sabe a localização física do ofertante, figurando assim o consumidor como parte vulnerável nesta relação. Considerando-se os termos do art. 435 CC, o contrato será celebrado no local em foi proposto, já fazendo remissão ao CDC, sem muito aprofundamento qualquer ação que verse sobre responsabilidade civil do fornecedor poderá ser proposta no domicílio do consumidor. (SALGARELLI, 2010, p. 68)

2.6. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O direito do consumidor eletrônico está relacionado à contratação de fornecimento de produtos e serviço fora do estabelecimento comercial, sendo um meio de contratação à distância, ou seja, fora do estabelecimento, considera-se importante o direito de arrependimento conferido ao consumidor.

Neste sentido referente ao CDC, conforme Finkesltein (2004, p. 268) " em seu artigo 49, reza que o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias contados da assinatura ou do ato do recebimento do produto ou serviço."

> Código de Defesa do Consumidor, artigo nº 49 – O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de

> recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio".

O prazo de arrependimento ao consumidor virtual é ainda mais necessário, pois, para a navegação via Internet, há maior suscetibilidade à influência do marketing. A efetivação do negócio, dá-se no site de vendas por intermédio de um click para sua conclusão, aumentando substancialmente a chance de compra por impulso. (SALGARELLI, 2010, p.104)

> Nas relações efetivadas fora do estabelecimento, como necessariamente é o caso dos estabelecimentos virtuais, o consumidor encontra-se fragilizado, uma vez que não teve o necessário tempo para refletir sobre a aquisição do produto ou serviço, não tendo tido contato físico com o produto ou informações personalizadas sobre o serviço. Assim a tendência natural é que consumidor celebre contratos que normalmente não celebraria, caso tivesse tido tempo para refletir e não fosse tão fácil o processamento da aquisição. Esta é uma situação comumente designada de compra por impulso, aquela em que o consumidor só se dará conta do que fez quando receber o produto ou serviço e tiver que pagar por isso. Assim, o contrato eletrônico caracteriza um contrato à distância, porque realizado fora do estabelecimento do fornecedor.(FINKELSTEIN, 2004,p. 272)

Neste sentido, ainda afirma Finkelstein (2004,p.272) "que nos casos de aquisição de produtos pela Internet, deve prevalecer, para contagem do prazo, o ato do recebimento do produto ou serviço, uma vez que antes disto o consumidor não viu o produto ou não teve chance de avaliar suas características."

Com o Decreto 7.962/13 em seu art. 1º, II e III, fica evidente que nas contratações através do comércio eletrônico o consumidor deverá ter atendimento facilitado e será respeitado o direito de arrependimento. Nos seus artigos 4º e 5º e seus incisos e parágrafos ficam determinadas as obrigações dos fornecedores relativos aos assuntos relativos a atendimento e arrependimento, conforme segue descrito a seguir.

> Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:
> I – apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
> II – fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
> III – confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

> IV – disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
> V – manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
> VI – confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e
> VII – utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.
> Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Conforme matéria publicada no jornal Gazeta do Povo, após o decreto os sites precisam estampar o nome da empresa e o número do CNPJ ou CPF, além do endereço físico e eletrônico para contato. O mesmo deve fornecer as características do produto, discriminar o preço e despesas com o frete, detalhando as condições de pagamento e prazo de entrega.(CANEPA, 2013, p.19)

Ainda, os sites de compras coletivas tem que informar claramente a quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato e o prazo para utilização da oferta, além de identificar sempre o fornecedor responsável pela oferta.(CANEPA, 2013, p.19)

> Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.
> § 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.
> § 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.
> § 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:
> I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
> II – seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.
> § 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Desta forma, o consumidor ao buscar exercer seus direitos, dentre eles o de arrependimento, poderá fazê-lo por intermédio da mesma ferramenta utilizada para contratação, subentende-se assim (próprio site de compra, email, chat, entre outros) e sem prejuízo de outros meios disponibilizados conforme artigo 5º § 1º do Decreto supracitado. Todavia, o consumidor deverá ter cautela em garantir formas probatórias que devidamente exerceu o referido direito.

Importante destacar, que o artigo 4º em seu inciso V e parágrafo 4º do artigo 5º, refere-se ao consumidor que ao buscar informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato, em consonância com o parágrafo único do mesmo artigo, deverá o fornecedor manifestar-se em até 05 (cinco) dias perante o consumidor, e em especial deverá enviar confirmação imediata do direito de arrependimento.

> No caso de arrependimento da compra o direito poderá ser exercido pela mesma ferramenta de compra, e as informações devem estar disponíveis de forma clara e ostensiva. O fornecedor precisa enviar confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento e nada deve ser cobrado do consumidor. (CANEPA, 2013, p. 19)

Em uma análise critica, o texto do Decreto em questão é muito oportuno para a atual demanda de problemas relacionados às compras no comércio eletrônico, porém, ainda que útil, se o fornecedor ou vendedor agir de má-fé e não cumprindo as determinações legais, poderá prejudicar o consumidor hipossuficiente tendo este que buscar solução com provável demanda judicial.

3. METODOLOGIA

3.1. Delineamento da Pesquisa

Em primeiro momento foi selecionado o tema da pesquisa, objetivando uma análise mais criteriosa sobre o comércio eletrônico e os sites compras coletivas.

Num segundo momento, durante a apresentação da fundamentação teórica foram pesquisados os principais autores da área do direito e internet, bem informações notícias atualizadas sobre o tema e depoimentos de alguns Procons.

No terceiro momento foram descritas as formas metodológicas utilizadas na pesquisa.

Na quarta parte da pesquisa, além das informações atualizadas sobre os entendimentos e principais problemas em que o Procon de São Paulo e Curitiba, inclusive o atual decreto nº 7.962/13, nesta etapa foram selecionados vinte acórdãos das Turmas Recursais, sendo dez do Estado do Paraná e dez do Estado do Rio Grande do Sul, apresentando os principais resultados das análise desses julgados.

Na última etapa, conclui-se a pesquisa de acordo as principais características apresentadas e encontradas durante a confecção do trabalho.

3.2. Definição de área e população em estudo

Durante a pesquisa foi determinada a área e população de estudo, que compreende, os assuntos encontrados por pesquisa documental e documental eletrônica sobre alguns comentários do Procon de São Paulo e Paraná, referentes às atualidades do tema. Para complementação da pesquisa, foram analisados e pesquisados vinte acórdãos, divididos em uma anáilise de dez para cada Estado escolhido, de acordo com a análise temporal, advindos de Recursos Inominados dos Juizados Especiais Cíveis e das Turmas Recursais. No Estado do Paraná foram pesquisados acórdãos entre o período de outubro de 2012 até junho de 2013, para completar os dez acórdãos que envolvessem sites de compras coletivas. Para a análise dos acórdãos do Rio Grande do Sul, foram analisados dez acórdãos entre o período de abril à junho de 2013. Foram escolhidos os acórdãos para um estudo comparativo entre os principais entendimentos e problemas que envolvem compras coletivas nesse âmbito judicial que representa uma demanda expressiva.

3.3. Instrumento de coleta de dados

Os principais instrumentos de coleta utilizados são as pesquisas documentais relativas ao tema, além das pesquisas bibliográficas e pesquisas eletrônicas sobre o tema e os principais Acórdãos que envolvem problemas de consumo em sites de compras coletivas.

3.4. Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada de duas maneiras, em primeiro momento os principais problemas citados pelos Procons, relativos aos sites de compras coletivas e em segundo momento uma análise detalhada dos Acórdãos das turmas Recursais, determinando algumas variáveis mais representativas para estudos comparativos, incluindo a interpretação por gráficos e quadros para uma melhor compreensão do leitor, utilizando-se técnicas qualitativas e quantitativas de representação.

4. ESTUDO E ANÁLISE

4.1. PESQUISASOBRE OS PRINCIPAIS PROBLEMAS EM COMPRAS PELA INTERNET PERANTE O PROCON

O PROCON-SP autuou diversos sites de compras coletivas por irregularidades nas vendas de produtos e serviços. Dentre as diversas irregularidades e falhas, a fiscalização realizada pela entidade encontrou a falta de garantia de qualidade dos serviços oferecidos, a não devolução dos valores pagos nos casos de não prestação do serviço e informação incorreta para o consumidor sobre o percentual de desconto oferecido. O PROCON-SP relatou que em entre janeiro a setembro de 2011, os sites de compras coletivas responderam 767 reclamações. (VEJA, 2011)

> As empresas irão responder a processos administrativos e correm o risco de serem multadas de 400 reais a 6 milhões de reais, com base no artigo 57 do Código de Defesa do Consumidor. Nos estabelecimentos físicos, os fiscais encontraram ausência na informação de preço para que o consumidor ficasse impossibilitado de comparar o valor ofertado no site e o praticado, alteração dos preços anunciados no período da promoção e recusa na devolução do dinheiro nos casos de não prestação do serviço.(VEJA, 2011)

As principais queixas sobre o setor envolvem a não entrega do produto e dificuldades com o cancelamento do pedido. Afirma o diretor-executivo do Procon-SP, Paulo Góes que “a questão não é ter problemas, mas sim como a empresa lida com isso. Os consumidores precisam ter canais ágeis para que as falhas sejam resolvidas rapidamente e com eficiência juntos aos fornecedores”, e ainda,“ o site de compras coletivas é tão responsável pelo problema quanto o estabelecimento que oferece o serviço ou produto”.(ESTADÃO, 2011)

Segundo reportagem postada em 15 de maio de 2013, no site extra.globo.com, informa que depois de dezoito anos, desde o início das compras online no país, o consumidor no Brasil, tem uma base mais sólidas para reivindicar seus direitos no comércio eletrônico, através do Decreto 7.962/13, os sites devem fornecer informações claras sobre eles mesmos e também seus fornecedores, sejam elas o CNPJ, endereço da loja ou sede física, razão social. Além de terem o dever de responder reclamações dos consumidores em até 5 dias e quando o consumidor

desistir da compra, deve o site respeitar o direito de arrependimento da aquisição do produto ou serviço em até sete dias. Lembrando que o site deverá fornecer um espaço próprio para estes procedimentos direcionados a reclamações e arrependimento.(GLOBO, 2013)

As principais reclamações foram motivadas principalmente por atraso na entrega, demora na devolução do dinheiro, propaganda enganosa, produto com defeito e cobrança indevida.Na mesma reportagem acima mencionada, a advogada Maria Eugênia Finkelstein, comenta que “muitas vezes, não existia informação sobre a quantidade mínima de consumidores necessária para a efetivação de contrato ou mesmo qual o prazo de utilização da oferta.” (GLOBO, 2013)

4.2. ANÁLISE DE DECISÕES RELACIONADAS ÀS COMPRAS COLETIVAS REFERENTES AOS PRINCIPAISACÓRDÃOS DAS TURMAS RECURSAIS DO ESTADO DO PARANÁ

A seguir serão analisados os principais julgados das turmas recursais do Estado do Paraná, formaram escolhidas as decisões que estão voltadas às relações de consumo em sites de compra coletiva, entre os períodos de 2012 a 2013, que apareceram na ferramenta de busca do site do TJ-PR.

Incialmente será demonstrado no quadro 01, um resumo para um melhor entendimento da sequencia dos julgados analisados.

a) Publicado em 29/10/2012, o Recurso Inominado nº 0012582-93.2011.8.16.0044, AÇÃO INDENIZATÓRIA, compra promocional de pacote de viagem em site de compras coletivas, sendo recusado o cumprimento da oferta, a responsabilidade é de todos os integrantes da cadeia de fornecimento incluindo o site pela falha na prestação dos serviços. Dano moral configurado e sentença mantida, e recurso desprovido para o site.
b) Publicado em 01/10/2012, o Recurso Inominado nº 0000233-48.2012.8.16.0036, AÇÃO INDENIZATÓRIA, compra de produto pela internet, configurada relação de consumo pela intermediação de pagamento e não entrega do produto e valores não restituídos. A responsabilidade é considerada de todos os envolvidos na cadeia de fornecimento, o site de compras coletivas considerado responsável solidário, incluindo ausência de solução administrativa, configurando descaso e desrespeito ao consumidor pelo pós-venda ineficiente. Conforme enunciado 8.1. da Turma Recursal, dano moral configurado e indenização devida. Com multa diária fixada, visando o cumprimento da obrigação de entrega do produto, sendo o recurso desprovido para o site e empresa intermediadora de pagamento.
c) Publicado em 05/12/2012, o Recurso Inominado nº 0015371-46.2011.8.16.0018, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS, caracterizado por relação de consumo, pela compra de pacote de viagem em site de compras coletivas, caracterizado pela ausência de cumprimento da oferta, todos da cadeia de fornecimento são responsáveis solidariamente. Pela falha na prestação de serviços danos morais e materiais são caracterizados utilizando-se os princípios darazoabilidade e proporcionalidade, o recurso foi desprovido para o site de compras coletivas.
d) Publicado em 04/02/2013, o Recurso Inominado nº. 0015371-46.2011.8.16.0018, compra

pela internet de maneira coletiva, sendo a responsabilidade solidária para todos da cadeia de fornecimento, principalmente quando intermediam a relação jurídicaespecialmente quando o pagamento é realizado para o site de compras coletivas. O dano moral é caracterizado, com redução da indenização para R$ 7.000,00 (sete mil reais), com recurso parcialmente provido para o site de compras coletivas.
e) Publicado em 14/02/2013, o Recurso Inominado nº 35369-61.2011.8.16.0030, aquisição de produto em site de compras coletivas, gerando defeito na entrega, a responsabilidade solidária é de todos que participam da cadeia de fornecimento, principalmente se o pagamento é realizado para o site de compras coletivas, caracteriza-se dano moral, neste caso com valor reduzido para R$ 7.000,00 (sete mil reais), e recursoparcialmente provido para o site.
f) Publicado e 08/03/2013, o Recurso Inominado n.º 0011010-61.2012.8.16.0014, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS, pela aquisição de Produto chamado de (Kit Festa), por intermédio de site de compras coletivas, para entrega no dia do aniversário, sendo que o produto não foi entregue. Com sentença condenando a reclamada na devolução do valor pago, gerou o inconformismo do autor requerendo também a condenação por danos morais. Desta forma, utilizando-se do enunciando 8.1 desta Turma Recursal, o valor fixado a título de danos morais ficou em R$ 3.000,00 (três mil reais), acrescidos de juros desde a data prevista para a entrega e correção monetária. Sendo assim a sentença foi parcialmente reformada e o recurso provido em favor do consumidor.
g) Publicado em 09/04/2013, o Recurso Inominado nº 0014332-77.2012.8.16.0018, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS, por compra promocional de serviços de fotos e fotoalbum em site de compras coletivas, com recusa ao cumprimento da oferta, a responsabilidade é de todos os participantes da cadeia de fornecimento. Sendo assim a responsabilidade é solidária e o site condenado ao pagamento de danos morais, pela falha na prestação de serviços. O recurso foi desprovido para o site de compras coletivas.
h) Publicado em 25/05/2013, o Recurso Inominado nº 30094-88.2011.8.16.0012, em AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS, por compra promocional de pacote de viagem em site de compra coletivas, ocorrendo à recusa do cumprimento da oferta. Sendo considerados todos os envolvidos na cadeia de fornecimento pela falha na prestação de serviços e responsável solidário o site de compras coletivas. Sendo a devolução do valor realizada na forma simples e dano moral configurado, com quantum indenizatório minorado, sendo a sentença parcialmente reformada e recurso parcialmente provido em favor do site de compras coletivas.
i) Publicado em 24/05/2013. O Recurso Inominado nº 0031649-03.2012.8.16.0014, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS, por compra de pacote promocional de viagem em site de compras coletivas e aplicação do CDC por recusa ao cumprimento da oferta. A responsabilidade é de todos os envolvidos na cadeia de fornecimento, incluindo o site de compras coletivas como responsável solidário. Sendo assim, pelo cancelamento unilateral do pacote de viagem e frustrada a expectativa do consumidor, fica configurado o dano moral, sendo a sentença reformada e recurso provido em favor do consumidor.
j) Publicado em 05/06/2013, o Recurso Inominado nº 0001214-21.2012.8.16.0184 , AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS, pela compra promocional de pacote de viagem em site de compras coletivas. Aplicado o CDC pela recusa ao cumprimento da oferta e cancelamento unilateral do pacote de viagem e passagem, assim são frustradas as expectativas do consumidor pela falha na prestação de serviços, caracterizado o dano moral e restituição na forma simples o site é responsável solidário. A sentença foi mantida e o recurso desprovido para o site de compras coletivas.

QUADRO 01 – RESUMO DOS JULGADOS DAS TURMAS RECURSAIS DO PARANÁ
Fonte: TJ/PR

Iniciando a análise dos julgados anteriormente descritos, percebe-se de maneira correta a aplicação do CDC, quanto à caracterização da responsabilidade solidária de todos os participantes da cadeia de fornecimento. O que comumente é alegado na defesa em sede de contestação é a ilegitimidade de parte dos sites de compras coletivas, desta forma tentando afastar os pressupostos processuais,

buscando a extinção do processo sem resolução de mérito, apoiado no art. 267 do CPC, o que não é aceito e já pacificado pelas Turmas Recursais de maneira correta.
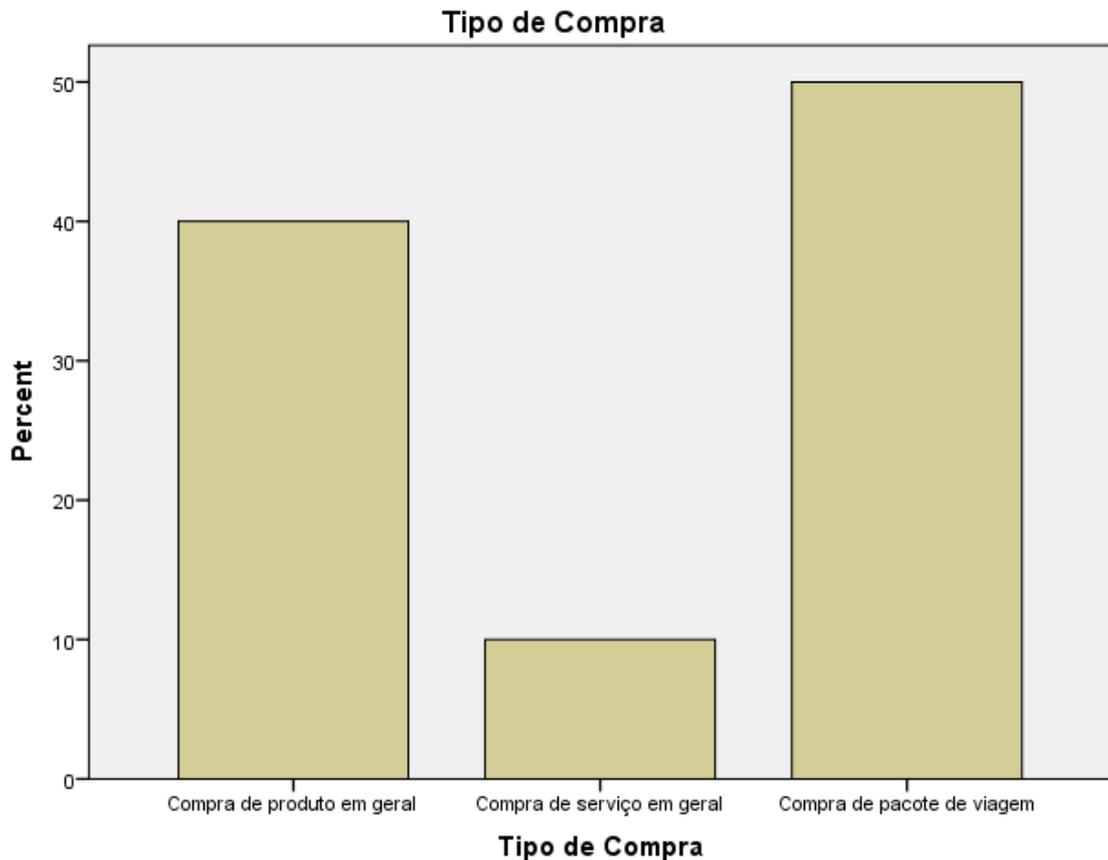
GRÁFICO 02 – TIPO DE COMPRA REALIZADA DE ACORDO COM ACORDÃOS TJ/PR
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se conforme gráfico 02, que a maioria das compras que apresentaram demandas nas Turmas Recursais do TJ/PR, segundo a análise dos acórdãos, foram a aquisição de pacotes de viagem representadas por 50% do total das demandas, sendo que em segundo lugar ficaram os produtos em geral com 40% do total e considerando serviços em geralrepresentaram 10%., excluindo-se a aquisição de pacotes de viagem na categoria de serviços em geral, que nesta análise foram separados para melhor interpretação das variáveis analisadas.
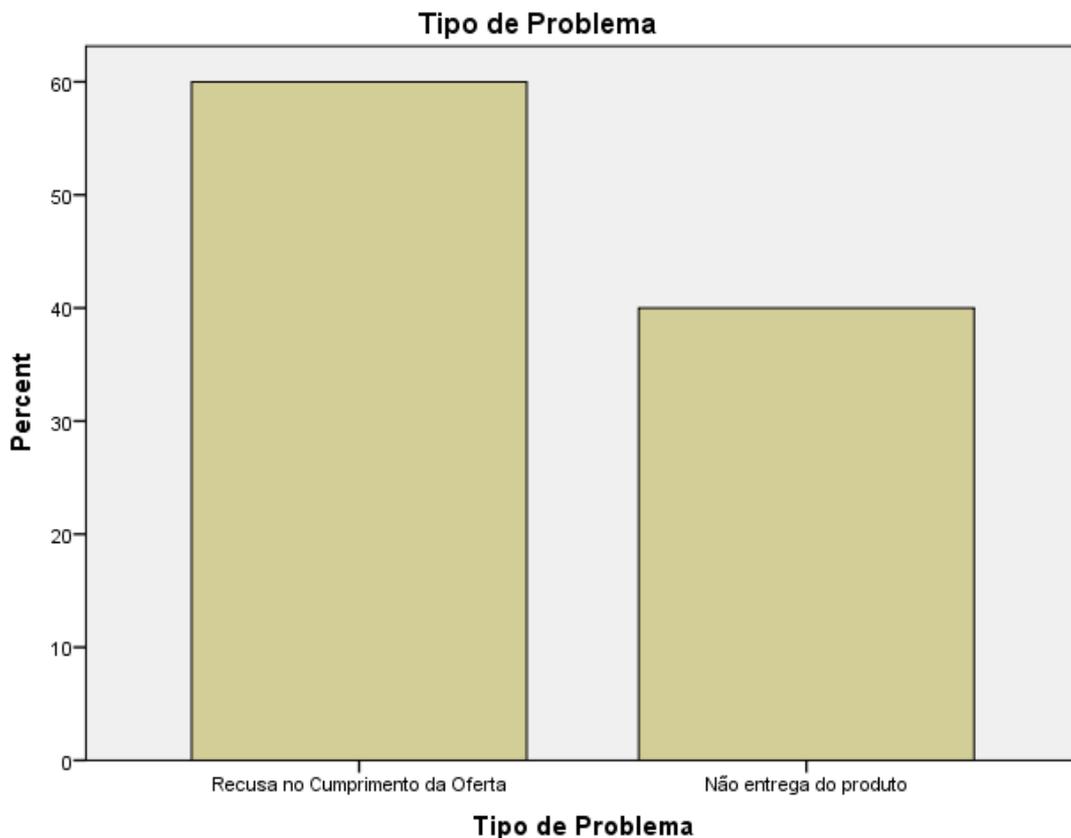
GRÁFICO 03 – TIPO DE PROBLEMA DE ACORDO COM ACÓRDÃOS TJ/PR
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o gráfico 03, que a maioria dos problemas estão relacionados com a recusa no cumprimento da oferta, representados por 60% do total Nos casos de produtos, ou seja, bens físicos a mais comum das ocorrências é a não entrega do produto ou até mesmo atrasos na entrega.

		Tipo de Problema		Total
		Recusa no Cumprimento da Oferta	Não entrega do produto	
Tipo de Compra	Compra de produto em geral	0	4	4
	Compra de serviço em geral	1	0	1
	Compra de pacote de viagem	5	0	5
Total		6	4	10

QUADRO 03 – TIPO DE COMPRA RELACIONADO COM TIPO DE PROBLEMA NO TJ/PR
Fonte: Dados da pesquisa

Em análise ao quadro 03, deve-se os resultados devido aos tipos de compra, representados por sua maioria por pacotes de viagem e prestações de serviços em geral, os quais normalmente são oferecidos em ofertas e quando o cliente busca concretizar sua compra a empresa nega o cumprimento, por motivos diversos, inclusive por desacordo comercial entre o site de compras coletivas e a empresa que oferece o serviço.

Acontecem também problemas com os produtos, porém a maioria é representada pelo não recebimento da mercadoria, atrasos na entrega, devidos a diversos problemas, inclusive logísticos.

		Tipo de Problema		Total
		Recusa no Cumprimento da Oferta	Não entrega do produto	
Dano Moral	Sim	6	4	10
Total		6	4	10

QUADRO 04 – DANO MORAL RELACIONADO AO TIPO DE PROBLEMA TJ/PR
Fonte: Dados da pesquisa

Em todos os julgados das Turmas Recusais conforme analisados no quadro 04, o dano moral foi configurado, em alguns foram decididos apoiando-se no enunciado 8.1 da Turma Recursal do Estado do Paraná, que assim é redigido: “a demora ou a não entrega de produto adquirido pela internet acarreta, em regra, dano moral”, o que justifica as condenações ao pagamento de indenizações aos consumidores, inclusive condenando-se os sites, empresas gestoras da intermediação financeira e dos pagamentos, consideradas responsáveis solidárias na cadeia de fornecimento.

Em alguns casos o fornecedor recusa-se ao cumprimento da oferta alegando o vencimento da mesma. Desta maneira, encontra-se oportuno o comentário do Projeto de Lei 1232/2011, em seu art.4º inciso II, que prevê um prazo mínimo de seis meses para a utilização da oferta por parte do consumidor.

A avaliação que se faz é que de maneira assertiva as Turmas Recursais do Paraná, quando consideram a indenização por danos morais nos casos de atraso ou não entrega do produto e serviço quando adquiridos pela internet.

4.3. ANÁLISE DE DECISÕES RELACIONADAS ÀS COMPRAS COLETIVAS REFERENTES AOS PRINCIPAIS ACÓRDÃOS DAS TURMAS RECURSAIS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Adiante, o entendimento sobre dano moral pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul em sites de compras coletivas entre o período de abril a junho de 2013:

1) Julgado em 24/04/2013, o Recurso Inominado nº 71003717493, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS, realizada compra de pacote de serviço estético em site de compra coletiva e impossibilidade de usufruir do pacote. Inicialmente em sentença não foi acolhido o dano moral, mas em grau de recurso foi pelo descaso em via administrativa foi arbitrado quantum indenizatório em R$ 1.000,00, recurso parcialmente provido em favor do consumidor.
2) Julgado em 25/04/2013, Recurso Inominado nº 71004101812, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS, foi realizada compra de vídeo game pela internet em site de compra coletiva, ocorrendo a demora na entrega do produto. Foi julgado inocorrente os danos morais, visto que no caso não foi afrontado o direito de personalidade dos autores, pelo fato de ter havido demora de 35 dias do prazo previsto para a entrega do produto, retratando a situação de mero descumprimento contratual, incapaz de ocasionar violação ao direito de personalidade dos autores. Conforme enunciado 5 das Turmas Recursais "O descumprimento ou a má execução dos contratos só gera danos morais de forma excepcional, quando violarem direitos da personalidade". Embora a situação possa ter causado transtorno, o produto foi entregue no decorrer da demanda e que os dissabores do dia a dia da vida moderna não são passíveis de indenização por danos morais. A sentença foi mantida e o recurso foi improvido para o consumidor.
3) Julgado em 08/05/2013, o Recurso Inominado nº 71004121174, pela compra de televisor em site de compras coletivas e o cancelamento do negócio sem justo motivo pela demandada, com a devolução do valor pago. A demandada foi condenada à complementação da quantia necessária para outro produto similar. Feita a proposta, sendo aceita pelo consumidor que efetuou o respectivo pagamento, não se pode aceitar a conduta da demandada de simplesmente cancelar a compra, devolvendo o dinheiro sem qualquer explicação. A parte hipossuficiente, qual seja, o consumidor, tem o direito de receber o produto, ou similar àquele ofertado, preservando-se, assim, a boa-fé na relação de consumo. Daí porque incensurável a decisão recorrida que condenou a demandada ao pagamento do valor de R$ 1.700,00, necessário para a aquisição de outro televisor similar. Ademais, correta a incidência do IGP-M desde a citação, por não se tratar de indenização por danos morais, no caso, bem como a fluência dos juros de mora desde a citação. A sentença foi mantida e o recurso foi improvido para a demandada.
4) Julgado em 08/05/2013, o Recurso Inominado nº 71004090080, AÇÃO DE RESSARCIMENTO CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS, pela compra de sessões de tratamento estético em site de compra coletiva. Pelo descumprimento inexiste situação excepcional para justificar indenização por danos morais, sendo o recurso improvido para o consumidor.
5) Julgado em 09/05/2013, o Recurso Inominado nº 71004137725, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO, por compra de tablet em site de compras coletivas, motivado pela não entrega do produto e posterior cancelamento da oferta. Dano moral não caracterizado, ocorrendo restituição do valor com direito à perdas e danos e incidência do art.35 III, do CDC, recurso parcialmente provido.
6) Julgado em 28/05/2013, o Recurso Inominado nº 71003977857, RESCISÃO DE

CONTRATO. INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS, compra coletiva. Consoante disposto na Proposição n. 05, aprovada no II Encontro de Presidentes no JEC/RS (maio de 2005), o descumprimento contratual só gera dano moral de forma excepcional. Então, não se tratando o caso em tela de dano moral puro, o qual prescinde a produção de prova do dano efetivo, cabia à autora demonstrar o efetivo prejuízo. a autora de comprovar que as fotos encaminhadas para a impressão destinavam-se à distribuição em sua formatura e que restou frustrado o seu intento em razão da ausência de entrega das fotografias, ônus que lhe cabia e não se desincumbiu (artigo 333, inciso I, do CPC), não há dano moral a ser alcançado. Pelo conjunto probatório se extrai que os direitos da personalidade da autora não restaram atingidos. A situação trazida aos autos - descumprimento contratual - resolve-se com a rescisão do contrato e a devolução dos valores, retornando as partes ao status quo ante. Danos morais afastados da condenação. RECURSO PROVIDO.
7) Julgado em 28/05/2013, o Recurso Inominado nº 71004142816, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO, aquisição de pacote turístico, impossibilitando o agendamento da viagem, dever de devolução dos valores pelo inadimplemento contratual, sendo danos morais inocorrentes. Conhecimento de responsabilidade solidária da demandada pela gestão de pagamento sendo que a mesma aufere lucro com a atividade. Descabe indenização extrapatrimonial quando não configurado o alegado prejuízo moral, vez que a autora não foi submetida a constrangimento que atentasse contra a sua imagem ou honra pessoal, situação que possibilitaria a reparação de dano imaterial.RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.
8) Julgado em 12/06/2013, o Recurso Inominado nº 71004436127, AÇÃO INDENIZATÓRIA, compra pela internet e pagamento realizado via empresa de gestão de pagamentos. A mercadoria não foi entregue, devem todos os integrantes da cadeia de fornecedores responder, solidariamente, pelos danos previstos nas normas de consumo, conforme refere o parágrafo único do artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor. Dever de entrega do produto, sob pena de multa, que foi arbitrada com moderação.Dano moral não configurado, porquanto a hipótese em comento cuida de inadimplemento contratual, que, por si só, não viola direitos da personalidade.RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.
9) Julgado em 12/06/2013, o Recurso Inominado nº 71004038741, AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS C/C REPETIÇÃO DE INDÉBITO. Pela compra de produto em site de compra coletiva e não entrega do produto. Situação de mero descumprimento contratual, já pacificada, não configurando indenização por danos morais, realizada a devolução por via administrativa. RECURSO DESPROVIDO PARA O CONSUMIDOR.
10) Julgado em 12/06/2013, o Recurso Inominado nº 71004332532, AÇÃO INDENIZATÓRIA, pela compra de aparelho celular e plano de telefonia em site de compras coletivas, sendo que o produto não foi entregue. Inscrição negativa e dano moral ocorrente. Dever de ressarcimento pelo dano material suportado, uma vez que a autora adquiriu um aparelho celular, adimplindo o preço ajustado, mas não o recebeu, passando, todavia, a receber contas pelo serviço de telefonia, que não usufruiu. Inscrição negativa realizada pela operadora de telefonia, gerando danos morais in reipsa, cujo valor arbitrado está em consonância aos parâmetros das Turmas Recursais em casos análogos. RECURSO DO SITE PROVIDO E RECURSO DA OPERADORA DE TELEFONIA IMPROVIDO.

QUADRO 05 – JLUGADOS DAS TURMAS RECURSAIS DO TJ/RS
Fonte: TJ/RS

Percebe-se conforme quadro 05, que comumente ao entendimento das Turmas Recursais do Paraná, as Turmas Recursais do Rio Grande do Sul, responsabilizam solidariamente todos os envolvidos na cadeia de fornecimentos, aplicando-se o Código de Defesa do Consumidor de maneira direita.
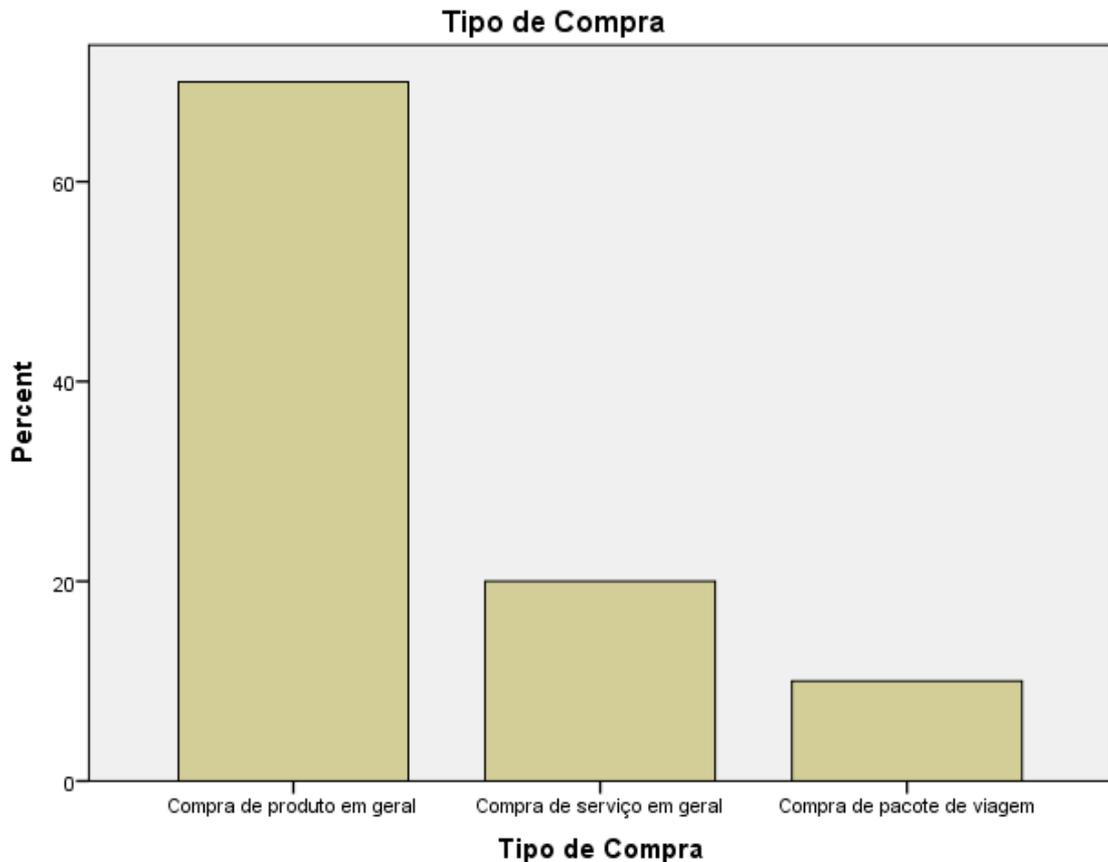
GRÁFICO 04 - TIPO DE COMPRA REALIZADA DE ACORDO COM ACORDÃOS TJ/RS
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o gráfico 04, percebe-se que 70% das demandas judiciais estão relacionadas à compra de produto ou bem físico, por intermédio dos sites de compras coletivas. Na sequencia observa-se que dentro da categoria de serviços e compra de pacotes de viagem, somam-se os 30% restantes do tipo de compra.

Sendo assim, diferentemente dos recursos inominados interpostos no Estado do Paraná que representaram em sua maioria a aquisição de prestação de serviços incluindo os pacotes de viagem, no Rio Grande do Sul a maioria dos recursos inominados foram representados pela aquisição de bens físicos por meio da internet em sites de compras coletivas.
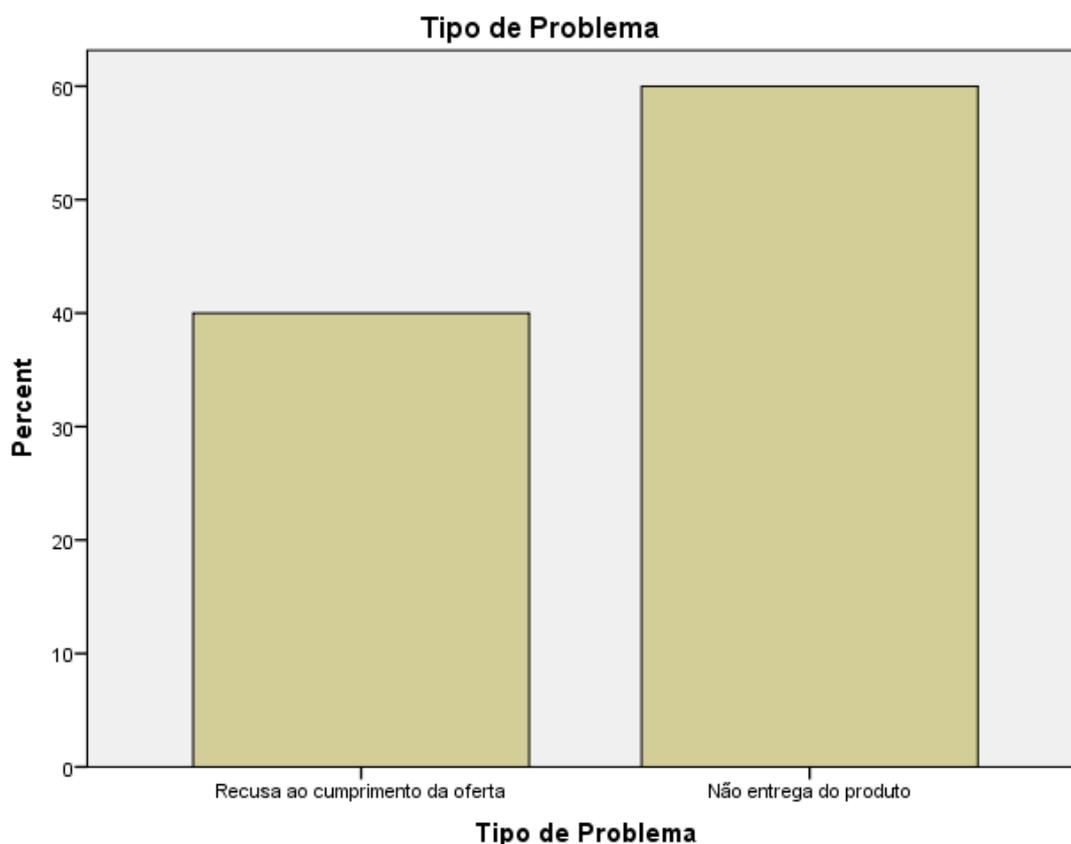
GRÁFICO 05 - TIPO DE PROBLEMA DE ACORDO COM ACÓRDÃOS TJ/RS
Fonte: Dados da pesquisa

Analisando o gráfico 05, pode-se observar que a maioria dos problemas representados por 60% dos casos, estão relacionados a não entrega do produto adquirido, os quais podem também considerar em alguns casos o atraso no prazo contratual estabelecido e 40% representam a recusa no cumprimento da oferta.

		Tipo de Problema		Total
		Recusa ao cumprimento da oferta	Não entrega do produto	
Tipo de Compra	Compra de produto em geral	1	6	7
	Compra de serviço em geral	2	0	2
	Compra de pacote de viagem	1	0	1
Total		4	6	10

QUADRO 06 - TIPO DE COMPRA RELACIONADO COM TIPO DE PROBLEMA NO TJ/RS
Fonte: Dados da pesquisa

Relacionando a interpretação do quadro 06, observa-se que pela compra de produtos em geral a não entrega é o maior problema seguido de apenas uma recusa ao cumprimento da oferta. Na sequencia, observa-se o que os serviço em geral e pacotes de viagem representam o não cumprimento da oferta por parte da empresa que os oferece.

		Dano Moral		Total
		Não	Sim	
Tipo de Problema	Recusa ao cumprimento da oferta	3	1	4
	Não entrega do produto	5	1	6
Total		8	2	10

QUADRO 07 – DANO MORAL RELACIONADO AO TIPO DE PROBLEMA TJ/PR
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se no quadro 07, que diferentemente dos julgados do TJPR, os julgados das Turmas Recursais do TJRS nem sempre condenam os sites de compras coletivas por danos morais com referência ao atraso ou pela não entrega ou não cumprimento da oferta por parte das empresas.

Isto deve-se, principalmente ao enunciado nº5 das Turmas Recursais do Rio Grande do Sul, que assim é descrito "o descumprimento ou a má execução dos contratos só gera danos morais de forma excepcional, quando violarem direitos da personalidade".

Na maioria dos casos o entendimento foi que o descumprimento contratual não gera dano moral, apenas de maneira excepcional, porém não se tem um parâmetro do que seria uma situação excepcional e porque somente quando violarem os direitos de personalidade.

5 CONCLUSÃO

A internet está se tonando um dos principais meios em que se formam as relações de consumo. Hodiernamente em muitos casos as vendas por meio eletrônico superam as vendas de maneira presencial, ou seja, na loja física, apesar

das maneiras de se comprar fisicamente serem diferentes da virtual, o consumidor preserva seus direitos em ambos os tipos de aquisição. É relevante lembrar que o consumidor quando adquirirum produto pela via virtual não tem a mesma oportunidade de experimentar, testar, dimensionar e utilizar o produto, assim corretamente aplicado o direito de arrependimento de compra quando o produto é adquirido nestas condições que impossibilitam o conhecimento pleno por parte do consumidor.

Dentre os principais problemas apontados pelo PROCON-SP são a falta de garantia de qualidade, a não devolução de valores pagos, as informações incorretas sobre o produto ou serviço, quantidade, validade da oferta, assim como a não entrega do produto e as dificuldades com cancelamento do pedido. O mesmo ocorre com as compras coletivas.

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor é de extrema importância nos casos de compras virtuais, pois a maioria das demandas quando o fornecedor age de má-fé, dificilmente é possível a sua localização e muitas vezes inviabilizando a demanda em face do mesmo. Assim é correta a aplicação do CDC, pelas Turmas Recursais de ambos os Estados analisados, quanto a responsabilidade solidária de todos os integrantes da cadeia de fornecimento, prezando inclusive pela hipossuficiência do consumidor lesado.

Os sites de compras coletivas representam um novo tipo de e-commerce, o qual apresentaofertas atrativas ao consumidor por um tempo determinado e em quantidade determinada. Porém, o que se percebe em alguns casos que geraram demandas judiciais é que o consumidor não recebe as devidas informações sobre o produto, marca, quantidade, qualidade, dimensões e utilização, tendo ainda problemas quanto as informações sobre o vendedor ou o próprio site que disponibiliza as ofertas, faltando neste caso muitas vezes o CNPJ, endereço físico do estabelecimento, formas de comunicação e pós-venda inclusive.

No decorrer da pesquisa foram descritas algumas partes do Decreto 7.962/13 e alguns comentários pertinentes, principalmente pela situação atual que o consumidor brasileiro vivencia, o que percebe-se é que o Decreto citado surgiu num momento crítico das compras coletivas e de maneira necessária, porém com a correta aplicação do Código de Defesa do Consumidor, esta já abarcava meios de resolução dos problemas sem a necessidade de um novo Decreto. Mas pode ser

visto de maneira muito positiva também, uma vez que atualiza a legislação desta forma aproximando as situações contemporâneas para a legislação.

Para melhor entendimento e pesquisa foram analisados acórdãos dos recursos inominados interpostos perante as turmas recursais dos Estados do Paraná e Rio Grande do Sul.

Desta maneira em primeiro momento, foram pesquisados dez acórdãos das Turmas Recursais do Estado do Paraná, o quais puderam identificar que a maioria das demandas no período analisado são relacionadas a compra de pacotes de viagem, seguidos de aquisições de produtos ou bens físicos, com os principais problemas com relação a recusa do cumprimento da oferta e não entrega do produto.

Nota-se que todos os recursos consideraram pertinente a indenização por dano moral ao consumidor, isto deve-se fortemente ao enunciado 8.1. das Turmas Recursais do Paraná, que diz “a demora ou a não entrega de produto adquirido pela internet acarreta, em regra, dano moral”, que condiz com a realidade contemporânea dos principais problemas que o consumidor enfrenta nas compras via internet.

Diferentemente dos acórdãos das Turmas Recursais do Paraná, o Rio Grande do Sul teve como principais demandas a aquisição de produtos, que na sua maioria não foram entregues ou tiveram atrasos na entrega. Assim também de maneira diferente do Paraná, os acórdãos por unanimidade julgaram o dano moral considerado em desfavor aoconsumidor, por entenderem que o descumprimento contratual não gera danos a personalidade do consumidor, apenas um dissabor do dia a dia.

Assim pode-se constatar, que o enunciado nº 05 das Turmas recursais do Rio Grande do Sul que descreve que “o descumprimento ou a má execução dos contratos só gera danos morais de forma excepcional, quando violarem direitos da personalidade”, que ora, não parece ser o mais apropriado dos enunciados para se utilizar de maneira geral aos casos concretos, principalmente por analogia quando se trata de comércio eletrônico.

Em uma análise final, o consumidor ao adquirir um produto comprado por meio eletrônico, seja em compras no varejo ou coletivas, encontra-se amparado por várias medidas protetivas inclusas na legislação consumerista. Porém, ainda é

perceptível que a legislação não está sendo cumprida por inúmeras empresas, havendo a necessidade de intervenção de jurisdição do Estado nos conflitos.

REFERÊNCIAS

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do Consumidor na Internet**. São Paulo:QuartierLatin, 2002.

CANEPA, Lana. Ficou mais seguro comprar na web. **GAZETA DO POVO.** Caderno Economia. Curitiba, p.19, 14 de maio de 2013.

E-BIT.Artigos.Disponívelem:<http://www.ecommerce.org.br/artigos_ecommerce.php> Acesso em 20 de junho de 2013.

ESTADÃO.Groupon é líder em reclamações sobre compras coletivas no procon em São Paulo.
Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,groupon-e-lider-em reclamacoes-sobre-compras-coletivas-no-procon-sp,91136,0.htm>Acesso em 20 de junho de 2013.

EXAME.**A Febre das Compras Coletivas**. Edição 994, ano 45, nº 11, 15/06/2011.

FINLELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GLOBO. Sites tem agora cinco dias para responder reclamações e sete para aceitar desistências. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/economia/compras-online-sites-agora-tem-ate-cinco-dias-para-responder-reclamacoes-ate-sete-para-aceitar-desistencias 8391191.html> Acesso em: 21 de junho de 2013.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price.**Sistemas de Informação.** 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo : Editora Saraiva, 2008.

SALGARELLI, Kelly Cristina.**Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico**: Uma abordagem sobre Confiança e Boa-fé. São Paulo: Ícone, 2010.

VEJA.Procon autua sites de compra coletiva por irregularidade.

Disponível em :<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/procon-autua-sites-de-compra-coletiva-por-irregularidade>. Acesso em 20 de junho de 2013.

VENTURA, LuisHenrique.**Comércio e Contratos Eletrônicos: Aspectos Jurídicos**. 2 edição. Revista e Atualizada. Bauru, SP: Edipro, 2010.